

프랜차이즈 선택속성이 재계약 의 사결정에 미치는 요인에 관한 실 증연구

An Empirical Study on the Recontract
Decision Making

Factors of Franchisee

11)12) 강창동(Kang, Chang-Dong)* · 이정희(Lee, Jung-Hee)** ·

왕일웅(Wang, Il-Woong)***

< 목차 >

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설설정
- III. 연구모형 및 분석방법
- IV. 실증분석
- V. 결론

<참고문헌>

<Abstract>

*논문접수일 : 2010. 10. 30.

**논문수정일 : 2010. 12. 19.

***게재확정일 : 2010. 12. 20.

< 국문초록 >

국내 프랜차이즈 산업은 고용창출이나 산업 파급효과 등을 고려할 때 국내 경제의 중요한 한 축을 담당하고 있는 산업이다. 그러나 현재 한국의 프랜차이즈 사업은 관련법의 강화와 창업시장 침체, 가맹점의 경쟁력 약화로 인하여 가맹점 모집에 있어서 매우 어려운 실정이다. 따라서 가맹본부들은 가맹점개설수익 중심에서 가맹점관리수익 중심의 경영전략과 수익구조로 전환이 필요한 시점이다.

본 연구는 기존의 프랜차이즈 사업에 대한 연구 모형을 고찰하고 분석한 선행연구를 통하여 프랜차이즈의 입장에

* 제1저자, 한국경제신문 유통전문기자(cdkang@hankyung.com)

** 공동저자, 중앙대학교 산업경제학과 교수(junghlee@cau.ac.kr)

*** 교신저자, (주)크레신 대표이사(wang8095@naver.com)

서 재계약의도에 대한 연구모형을 수립하였다. 우선 프랜차이즈 계약 체결시 선택속성이 가맹점만족과 직결된 세 가지 요인 즉, 기업환경 요인, 마케팅믹스 요인, 관계요인에 얼마나 영향을 미치는지를 규명하고 이러한 만족이 신뢰 및 몰입에 순차적으로 영향을 주며 궁극적으로는 재계약의도에 이르기까지 구체적인 영향 관계를 제시하는데 주력하였다. 선택속성과 재계약의도 간 중간 과정을 연결하는 다양한 매개변수들을 설정함으로써 선택속성에서 재계약의도에 이르는 과정의 인과관계를 보다 명확하게 제시하였다.

이러한 연구 결과를 토대로, 프랜차이즈 가맹본부의 신규 가맹점 모집은 물론 가맹점과 지속적인 장기 지향성 관계를 맺을 수 있는 경영전략 수립에 일정한 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 가맹점 관리 개선에 도움을 주는 연구결과를 제시함으로써 신규 가맹점 모집에만 전력을 기울이는 프랜차이즈 가맹본부의 경쟁력을 제고하는 방안을 제시하고자 한다.

주제어 : 프랜차이즈, 가맹본부, 가맹점, 선택속성, 재계약의도

I. 서론

프랜차이즈 시장은 1996년 유통시장 개방 이후 외국 유명 브랜드를 중심으로 급속히 팽창되고 있다. 이러한 추세에 따라 각종 매체마다 프랜차이즈 가맹점 모집광고가 끊이지 않고 있다. 이에 따라 영세한 유통업이 성장하기 위한 영업비결은 프랜차이즈 시스템을 도입하는 것이란 견해가 통용될 정도로 국내 유통업체들 사이에는 유망 업종으로 인식되고 있다. 프랜차이즈 사업의 경우 가맹본부와 가맹점이 서로 유기적인 관계 속에서 협조하며 성장을 도모한다면 그 성공 가능성이 매우 높다고 할 수 있다.

우리나라 프랜차이즈 시장은 대외적으로는 해외 유명 브랜드의 국내 진출이 활발히 이루어지고 있고 국내적으로는 경제발전과 소득의 증가로 그 양상이 급격히 변화되고 있다. 이러한 상황에서 국내 프랜차이즈 업체는 신규 가맹점의 확보 이상으로 기존 가맹점을 유지하는 것이 매우 중요하다.

기존 연구들은 대체로 가맹점 만족 및 성과에 대한 연구에 초점을 맞추거나, 아니면 가맹본부와 가맹점간의 관계에 관한 연구 등 두 가지 흐름으로 크게 구분할 수 있다. 가맹본부 선택속성에 대한 선행 연구도 일부 발견된다. 이 같은 기존 연구들이 가진 한계점은 가맹본부와 가맹점이 어떤 과정을 거쳐서 재계약에 도달하는가에 대한 종합적인 파악이 불가능하다는 점

이다. 가맹희망자들이 가맹본부를 선택하는 기준, 즉 선택속성이 업태별로 다르다는 것을 밝힌 연구(송병화, 2005)를 예로 들면, 가맹점이 영업에 들어간 이후 어떤 과정이나 요인에 의해 만족하고 가맹본부와 신뢰관계를 구축하는 지를 파악하기가 불가능하다. 단편적인 연구에 그칠 수밖에 없는 것이다.

본 연구는 기존의 단편적인 연구들이 지니는 한계점을 극복하고 통합적인 모델을 제시하는데 역점을 두었다. 특정 가맹희망자가 가맹본부를 선택하는 평가기준, 즉 선택속성이 가맹희망자가 창업한 이후 만족에 얼마나 영향을 미치는 지, 또한 이러한 가맹점 만족이 신뢰나 몰입, 그리고 재계약의도에 얼마나 영향을 미치는 지에 대한 종합적인 연구가 필요하다는 판단이다. 아울러 가맹점의 재계약의도에 미치는 요인을 총체적으로 실증 분석함으로써 가맹본부의 가맹점 관리 정책수립을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 궁극적으로는 국내 프랜차이즈 업계의 정책방향과 효율적인 가맹점 관리를 위한 개선 방안을 모색하는데도 본 연구가 일정한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 첫째, 문헌연구를 통하여 프랜차이즈 산업의 개념을 정리하고, 국내 프랜차이즈 산업의 동향을 알아본다. 둘째, 가맹본부의 경쟁우위 요소들과 가맹점사업자의 사업 성공 요인에 영향을 미치는 요소에 관해 선행문헌 연구를 통해 가맹본부의 선택속성에 대하여 파악한다. 셋째, 가맹본부의 선택속성과 기업환경 요인, 마케팅믹스 요인, 관계요인에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 넷째, 기업환경 요인, 마케팅믹스 요인, 관계요인이 신뢰와 몰입에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 다섯째, 신뢰와 몰입이 가맹본부가 가맹점의 재계약의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 프랜차이즈 선택속성과 기업환경 요인, 마케팅믹스 요인, 관계요인

프랜차이즈 선택속성에 관련된 연구들로는 사업성에 관한 요인, 인지도에 관한 요인, 본사의 영업 지원에 관한 요인, 표준화에 관한 요인, 본사 관리 서비스에 관한 요인 등이 여러 학자들에 의해 연구 발표되었다.

① 사업성

사업성에 관한 선행연구를 살펴보면, 이강원(2002)은 '프랜차이즈 가맹선택시의 평가기준과 만족에 관한 연구'에서 프랜차이즈 가맹 선택 시 가장 중요한 평가 기준은 '판매 상품 및

서비스의 시장 전망 및 우수성'이라고 밝혔다. 사업성에 관한 사항들이 선택속성에 어떠한 영향을 주는지를 확인하여 사업성 요인이라 정의한다. 본 연구는 이런 사업성 요인을 7개 항목으로 추출하여 5점 척도로 항목을 정의하였다.

② 인지도

이강원(2002)은 그의 연구에서 사업성에 이어 기업의 인지도 및 재무 건전성이 프랜차이즈 가맹 선택 시 중요시 하는 두 번째 이유라고 밝혔다. 그래서 인지도 요인으로 5문항을 5점 척도로 항목을 정의하였다.

③ 영업 지원

영업 지원에 관한 연구를 보면 이수동(1993)은 그의 연구에서 본사의 특성인 서비스 제공, 기회제공, 정보교환, 광고 등 본사의 지원이 커지면 가맹점의 영업성고가 기대된다고 하였으며 또한 가맹점의 성과를 보이려면 본사의 서비스 지원을 더욱더 효율적으로 해야 함을 강조 하였다. 그래서 영업지원 요인으로 5개 항목으로 추출하여 5점 척도로 항목을 정의하였다.

④ 표준화

표준화에 대한 연구를 보면 윤홍근(2001)은 '국내 외식 프랜차이즈의 현황 및 세계화의 문제점'의 연구에서 프랜차이즈 시스템의 특징인 통일성을 유지하는 장점을 살리는 것의 중요성을 강조 하였다. 그래서 표준화에 대한 요인으로 4개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의하였다.

⑤ 본사 관리서비스

Stern and El-Ansary(1988)는 본사에서 가맹점에 제공하는 영업지원에 대하여 계속적으로 지원하는 사항을 설명하고 있다. 본 연구에서는 본사 관리 서비스에 대한 요인으로 4개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의하였다.

프랜차이즈계약 체결 시 선택속성이 미치는 영향요인으로는 기업환경 요인, 마케팅믹스 요인, 관계요인 등 세 가지가 꼽히는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 프랜차이즈 계약 체결 시 선택속성(사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사 관리 서비스)이 기업환경 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 프랜차이즈 계약 체결 시 선택속성(사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사 관리 서비스)이 마케팅믹스 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 프랜차이즈 계약 체결 시 선택속성(사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사 관리 서비스)이 관계 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업환경 요인과 신뢰,몰입

본 연구에서는 기업환경요인으로 업종 특성에 대한 요인(Emerson & Grimm, 1999)으로 3개 항목, 경쟁 상황((Chiou et al., 2004; Gassenhiemer et al., 1994; 신창락, 1993)과 조규호(2001))에 대한 요인으로 3개 항목, 유통구조에 대한 요인(Emerson & Grimm, 1999)으로 4개 항목, 제도적 환경에 대한 요인(Chiou et al., 2004)으로 3개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4 : 기업환경요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 기업환경요인이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 마케팅믹스 요인과 신뢰,몰입

마케팅믹스 요인은 프랜차이즈 산업이 서비스업임을 감안하여 7가지의 서비스 마케팅믹스 선행요인을 바탕으로 제품에 대한 요인(이용기, 임현철, 윤남수,2005; Biong, 1993; Schellhase et al., 1999; Wilson, 1994; Schellhase et al. 1999; 임현철, 2004)으로 5개 항목, 가격 및 조건 요인(Abdul-Muhmin, 2005; Schellhase et al.,2000)으로 5개 항목, 물류서비스에 대한 요인(이용기, 임현철, 윤남수,2005; Mentzer et al., 2001)으로 10개 항목, 촉진에 대한 요인(이용기, 임현철, 윤남수, 2005; Abdul-Muhmin, 2005)으로 5개 항목, 가맹점 관리요원에 대한 요인(Cowell, 1984; Gronroos, 1985; Schellhase et al., 1999; 이용기, 임현철, 윤남수, 2005; Gassenheimer & Ramsey, 1994)으로 5개 항목, 업무절차에 대한 요인(이유재, 2003)으로 3개 항목, 물리적 증거에 대한 요인(Kotler, 1973)으로 3개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 6 : 마케팅믹스요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 마케팅믹스요인이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 관계 요인과 신뢰,몰입

기존 연구를 기반으로 프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정 요인 중 관계지향성 요인으로 유연성, 문제해결 지원, 정보교환, 고객화, 수퍼바이저(이용기, 임현철, 윤남수, 2005)로 구성하여 다음과 같이 요인을 설계하여 연구를 수행하였다. 관계요인으로 유연성에 대한 요인(Noordewier et al.,1990)으로 4개 항목, 의사소통에 대한 요인(Frazier & Summers, 1984; Howe, 2003; Kane, 2001; Ivens, 2002)으로 3개 항목, 리더십에 대한 요인(Stern & El-Ansary, 1988; Etgar, 1977)으로 2개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 8 : 관계요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 관계요인이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 신뢰와 몰입

마케팅 채널과 관련한 다수의 연구에서 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(Geyskens et al., 1999; Morgan & Hunt, 1994; 조규호, 전달영, 2003). 본 연구에서는 신뢰에 대한 요인으로 6개 항목, 몰입에 대한 요인으로 5개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 10 : 신뢰가 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 신뢰,몰입과 재계약의도

Ganesan(1994)은 공급업체의 신용과 호의(vendor's credibility · benevolence, 신뢰개념)가 소매업체의 장기 성향(long-term orientation, 재계약의도 개념)에 영향을

준다고 하였다. 본 연구에서는 신뢰에 대한 요인으로 6개 항목, 재계약의도에 대한 요인으로 3개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 11 : 신뢰가 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, Abdul-Muhmin(2005)은 관계몰입이 관계종료 의향(propensity to terminate relationship)에 정의 영향을 주는 것으로 분석하였다. 본 연구에서는 몰입에 대한 요인으로 5개, 재계약의도에 대한 요인으로 3개 항목을 추출하여 5점 척도로 항목을 정의 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

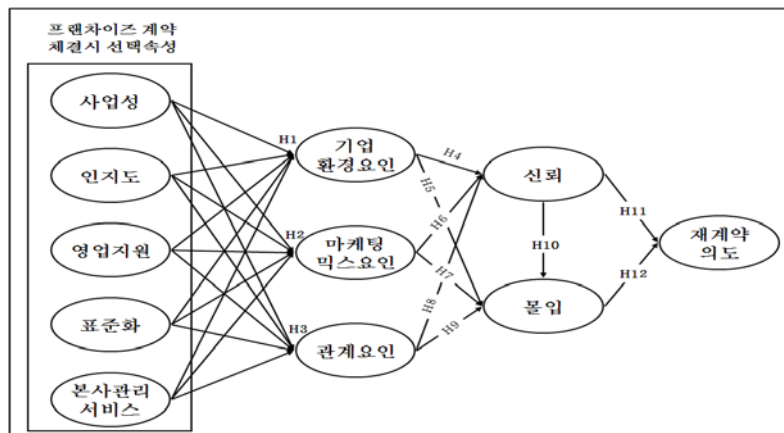
가설 12 : 몰입이 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형

본 연구는 기존의 프랜차이즈에 대한 연구 모형을 고찰하고 분석한 선행연구를 통하여 프랜차이즈의 입장에서 프랜차이즈 재계약의도에 대한 연구모형을 다음과 같이 설계하였다.

〈그림 1〉 연구모형



3. 분석방법

인구통계학적 특성과 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였다. 이후 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에서 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 마지막으로 연구의 목적을 달성하고자 프랜차이즈 계약 체결 시 선택속성이 기업환경요인 & 마케팅믹스요인 & 관계요인에 미치는 영향관계, 기업환경요인 & 마케팅믹스요인 & 관계요인이 신뢰 & 몰입에 미치는 영향관계, 신뢰 & 몰입이 재계약의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 이러한 연구방법을 수행하고자 통계패키지 SPSS10.0과 AMOS15.0을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학 및 응답자 특성

1.1 인구통계학적 특성

가맹 계약 체결 시 가맹본부 선택 속성이 가맹점의 재계약의도에 미치는 요인에 관한 연구를 파악하기 위한 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

성별의 경우 여성 176명(32.2%), 남성 370명(67.8%)으로 여성이 남성보다 많았다. 연령의 경우 20대 37명(6.8%), 30대 167명(30.5%), 40대 153명(28.0%), 50대 176명(32.2%), 60대 이상 14명(2.6%)으로 50대가 가장 많았고 30대, 40대, 20대 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼 178명(32.6%), 기혼 367명(67.2%), 기타 1명(0.2%)으로 미혼 보다 기혼이 더 많음을 알 수 있다. 학력수준의 경우 고졸이하 212명(38.9%), 대학재학 17명(3.1%), 대학졸업 301명(55.2%), 대학원 재학 9명(1.7%), 대학원 졸업이상 6명(1.1%)으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목		N	%
성별	여성	176	32.2
	남성	370	67.8
	전체	546	100.0
연령	20대	37	6.8
	30대	167	30.5
	40대	153	28.0
	50대	176	32.2
	60대 이상	14	2.6
	전체	547	100.0
	결혼여부	미혼	178
기혼	367	67.2	
기타	1	0.2	
전체	546	100.0	
학력수준	고졸이하	212	38.9
	대학재학	17	3.1
	대학졸업	301	55.2
	대학원 재학	9	1.7
	대학원 졸업	6	1.1
	전체	545	100.0

1.20 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적인 특성을 살펴보면 프랜차이즈 업종의 경우 외식업이 242명(44.2%), 소매업이 305명(55.8%)으로 소매업이 외식업보다 더 많았다. 서비스업종에 속하는 브랜드는 전무했다.

프랜차이즈 브랜드별로 살펴보면 외식업종인 또래오래 61명(11.2%), BBQ 치킨 81명(14.8%), 놀부 100명(18.3%) 등이었고 소매업종인 GS25 101명(18.5%), 웨미리마트 100명(18.3%), 세븐일레븐 104명(19.0%)으로

나타났다. 가맹점 위치의 경우 서울 370명(68.5%), 경기 134명(24.8%), 기타 36명(6.7%)으로 서울이 가장 많고 경기, 기타 순으로 나타났다.

〈표 2〉 응답자의 일반적 특성

항목		N	%
프랜차이즈 브랜드	또래오래	61	11.2
	BBQ 치킨	81	14.8
	놀부	100	18.3
	GS 25	101	18.5
	웨이리마트	100	18.3
	세븐일레븐	104	19.0
	전체	547	100.0
프랜차이즈 업종	외식업	242	44.2
	소매업	305	55.8
	서비스업	0	0
	전체	547	100.0
가맹점 위치	서울	370	68.5
	경기	134	24.8
	기타	36	6.7
	전체	540	100.0

1.3. 신뢰성 및 타당성 검증

전체모형 적합도 검증을 통해 집중타당성 분석을 하였다. 전체 연구단위 적합도는 요인간 상호독립성을 인정한다는 가정 하에 확인요인분석을 통해 이루어진다. 구조방정식을 이용한 연구로는 양희동, 최인영 (2001), Hayduk (1987), 김미, 유일 (2002) 등의 연구가 있는데, 이들 연구에서 나타난 바와 같이 모형 적합도를 측정하는데는 다양한 지표를 통해 판단한다.

이때, 요인분석에 대한 적합성을 판단하기 위하여 구조모형이 제공하는 적합도 지표인 X2 (카이제곱 통계량), GFI(Goodness-of-Fit Index: 기초적합지수), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 조정적합지수), RMR(Root Mean Square Residual: 평균제곱잔차) 등을 중심으로 하여 연구단위의 적합도 검증을 수행하였다.

또한, 확인적 요인분석 결과 개별 요인에 대한 신뢰도 값을 표현하는 Cronbach α 값이 대부분 0.7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 일반적 기준 0.7 이상으로서 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

구조방정식 모형을 이용한 확인적 요인분석 측정항목의 잠재변수에 대해서는 각 측정항목이 3개 이상일 경우에만 실시하도록 해야 한다. 이는 측정항목이 3개미만일 경우 그러니까 2개나 1개인 경우 행렬을 이용한 구조방정식을 풀어가다 보면 유의수준을 결정하는데 역할을 하는 자유도가 음(-)이 나오게 된다. 즉, 그 유의수준에 대해서 알 길이 없는 것이다.

따라서, 관계 요인과 재계약의도의 측정항목에 대한 타당성은 살펴볼 수 없지만 관계 요인의 Cronbach α 값이 0.890, 재계약의도의 Cronbach α 값이 0.750으로 0.7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

관계요인과 재계약의도를 제외한 나머지 요인들의 신뢰성 및 타당성 검증결과는 다음과 같다.

〈표 3〉 프랜차이즈 선택속성의 신뢰성 분석결과

프랜차이즈 선택속성		β	S. β .	SE	C.R.	p값
사업성	타 프랜차이즈에 비해 원가율이 낮다.	1.000	0.421			
	다양한 제품을 확보 하고 있다.	0.828	0.389	0.134	6.188	0.000* **
	폭넓은 고객층을 확보 하고 있다.	0.703	0.353	0.121	5.808	0.000* **
	제품의 질이 가격 대비 우수하다.	1.742	0.725	0.216	8.078	0.000* **
	철저한 상권분석을 통한 수요 예측이 가능하다.	1.249	0.565	0.166	7.505	0.000* **
	본사가 적정 매출을 보장해 준다.	1.278	0.572	0.170	7.541	0.000* **
	동일 상권 내 독점권을 보장해 준다.	1.523	0.497	0.215	7.083	0.000* **
카이제곱값=183.447, p값=0.000, GFI=0.911, AGFI=0.822, RMR=0.063 / Cronbach α 값=0.716						
인지도	브랜드(상표) 이미지가 우수하다.	1.000	0.556			
	판매전략이 우수한다.	1.317	0.699	0.136	9.713	0.000* **
	재무 건전성이 우수하다.	1.126	0.554	0.128	8.805	0.000* **
	제품 질의 차별화면에서 우수하다.	0.841	0.476	0.105	7.975	0.000* **
	시장전망이 우수하다.	1.206	0.580	0.133	9.036	0.000* **
카이제곱값=14.663, p값=0.012, GFI=0.989, AGFI=0.968, RMR=0.016 / Cronbach α 값=0.708						
영업지원	물류관리(원가 관리)의 효율성	1.000	0.697			
	상품 거래조건(주문, 납품, 공급조건, 반품) 보장	1.030	0.643	0.081	12.760	0.000* **
	가맹계약내용의 적정성(불리한 규정여부)	1.248	0.706	0.091	13.765	0.000*

						**
	개점전 금융 서비스 지원	0.758	0.455	0.081	9.337	0.000* **
	영업 부진 시 본사의 활성화 지원	1.448	0.780	0.099	14.628	0.000* **
	카이제곱값=55.132, p값=0.000, GFI=0.959, AGFI=0.876, RMR=0.030 / Cronbach α값=0.786					
표준화	맛의 표준화(외식업일 경우만 해당됨)	1.000	0.591			
	가격의 표준화	0.983	0.586	0.090	10.950	0.000* **
	서비스의 표준화	1.641	0.896	0.130	12.670	0.000* **
	인테리어의 표준화	1.125	0.660	0.094	11.912	0.000* **
	카이제곱값=105.981, p값=0.000, GFI=0.985, AGFI=0.848, RMR=0.025 / Cronbach α값=0.793					
본사관리서비스	본사와의 원활한 커뮤니케이션	1.000	0.786			
	개점 전/후의 지원서비스의 우수성	0.592	0.601	0.042	14.123	0.000* **
	광고 및 판촉활동지원의 우수성	1.093	0.863	0.051	21.456	0.000* **
	비용적정성(가맹비, 로얄티, 시설비 등)	0.960	0.720	0.055	17.402	0.000* **
	본사의 지속적인 경영지도 및 관리	1.095	0.846	0.052	21.023	0.000* **
	카이제곱값=17.602, p값=0.003, GFI=0.987, AGFI=0.961, RMR=0.014 / Cronbach α값=0.875					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 4〉 기업환경요인과 마케팅믹스요인의 신뢰성 분석결과

측정항목		β	S.β.	SE	C.R.	p값
기업환경요인	프랜차이즈 가맹점의 업종에 대하여	1.000	0.823			
	경쟁에 대하여	1.065	0.850	0.053	19.917	0.000* **
	유통구조에 대하여	0.803	0.692	0.049	16.472	0.000* **
	프랜차이즈 법규 및 제도에 대하여	0.832	0.654	0.054	15.411	0.000* **
	카이제곱값=6.057, p값=0.048, GFI=0.995, AGFI=0.973, RMR=0.007 / Cronbach α값=0.840					
마케팅믹스	본부가 공급하는 제품 품질에 만족한다.	1.000	0.717			
	본부가 공급하는 제품(식자재 등) 및 집기 등의 구매 가격에 만족한다.	1.415	0.733	0.090	15.764	0.000* **
	배송 품질(제품 손상, 포장 상태 등)에 만족한다.	1.020	0.652	0.072	14.095	0.000* **

요인	본부가 주관하는 가격 할인 행사 등 프로모션은 효과가 있다.	1.011	0.637	0.073	13.771	0.000**
	가맹점 관리직원(슈퍼바이저, 교육강사 등)은 업무의 전문성이 높다.	1.577	0.814	0.091	17.304	0.000**
	가맹상담을 위해 예비 창업자가 본부에 접촉하는 과정이 편리하다.	1.005	0.624	0.074	13.497	0.000**
	가맹점의 인테리어(내부 및 외부)는 매장운영만큼 중요하다.	1.265	0.609	0.096	13.19	0.000**
	카이제곱값=72.541, p값=0.000, GFI=0.963, AGFI=0.926, RMR=0.025 / Cronbach α값=0.855					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 5〉 신뢰와 몰입의 신뢰성 분석결과

측정항목		β	S.β.	SE	C.R.	p값
신뢰	본사 관리자들은 귀 가맹점에게 진실하게 대한다.	1.000	0.758			
	귀하는 가맹점 운영시 본사의 협조를 구한다.	1.373	0.807	0.075	18.197	0.000**
	본사는 사업운영에 귀 가맹점의 조언을 얻는다.	0.986	0.669	0.066	15.041	0.000**
	귀 가맹점 문제시 본사가 적극적으로 해결해줄 것이라고 생각한다.	0.959	0.670	0.064	15.081	0.000**
	본사가 지시하는 사항은 반드시 지킬 필요가 있다고 생각한다.	0.858	0.605	0.063	13.529	0.000**
	본 프랜차이즈는 유행을 타지 않기 때문에 지속적인 사업성이 있다고 생각한다.	1.273	0.737	0.076	16.655	0.000**
카이제곱값=65.71, p값=0.000, GFI=0.962, AGFI=0.910, RMR=0.025 / Cronbach α값=0.856						
몰입	본부와 가맹점은 상호계약을 지속하고자 하는 의지가 있다.	1.000	0.636			
	본부의 새로운 시스템 구축에 대해 투자할 의지가 있다.	1.572	0.761	0.127	12.333	0.000**
	계약만료나 해지 시 가맹점 운영이 어려울 것이라고 생각한다.	1.024	0.574	0.098	10.495	0.000**
	계약 만료나 해지 시 가맹본부의 경영이 악화될 것이라고 생각한다.	0.919	0.400	0.118	7.776	0.000**
	가맹본부와 현재의 거래 관계를 유지하고 싶다.	1.061	0.667	0.091	11.657	0.000**
	본부가 제시하고 있는 가맹점 운영에 관한 표준화는 프랜차이즈 체인 전체의 이미지에 나쁜 영향을 준다고 생각한다.	0.365	0.184	0.097	3.751	0.000**
카이제곱값=228.171, p값=0.000, GFI=0.901, AGFI=0.802, RMR=0.079 / Cronbach α값=0.705						

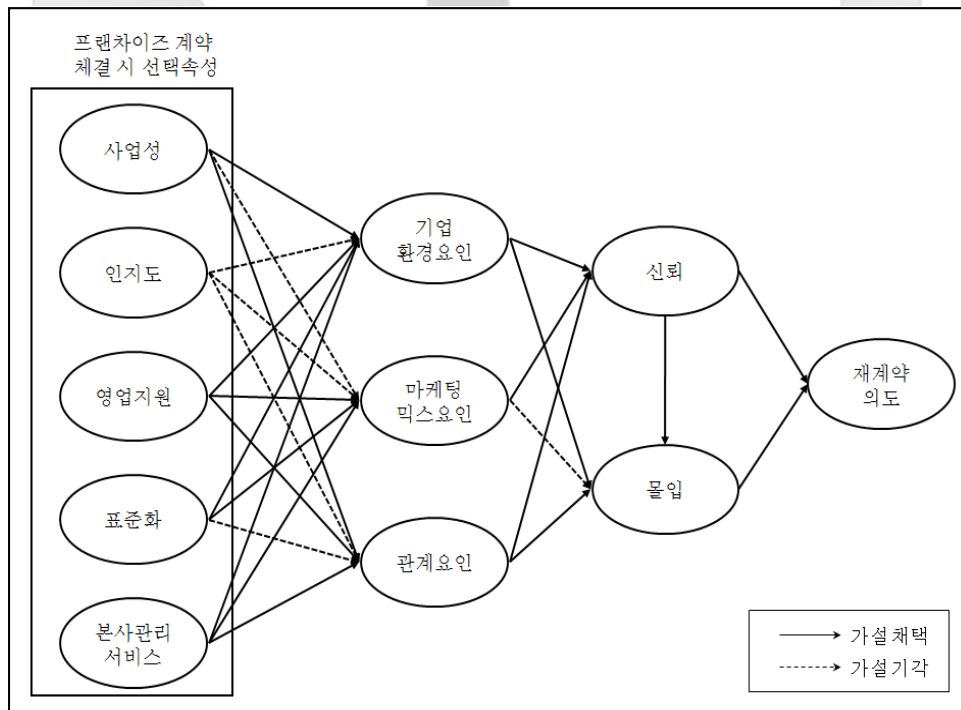
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

각 항목의 타당성 검증 결과, 대부분 항목에서 기준치를 상회하는 기준으로 도출되었으며, 신뢰성 검증 결과 또한, Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

1.4. 가설검증

전체적인 개념들 간의 구조적 관계를 나타내는 전체모형에 대한 적합도 검증결과, 이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교할 때, 카이제곱값=72.088, P값=0.000, GFI=0.977, AGFI=0.917, NFI=0.986, RMR=0.013으로 나타났다. Chi-square 값이 72.088, p-값이 0.000값으로 비록 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않으나, RMR 값이 0.013으로 낮고, GFI 값이 0.977로 0.9이상으로 높기 때문에 전체적으로 모델의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다. 이에따라 연구모형의 가설검증 결과 가설 채택 여부를 나타내면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구모형의 가설검증



〈표 6〉 모형의 실증분석 결과

연구경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	p값	
가설1_1	사업성	→	기업환경요인	0.280	0.254	0.036	7.803	0.000***
가설1_2	인지도	→	기업환경요인	0.029	0.026	0.035	0.816	0.414
가설1_3	영업지원	→	기업환경요인	0.320	0.355	0.036	8.986	0.000***
가설1_4	표준화	→	기업환경요인	0.099	0.126	0.025	4.016	0.000***
가설1_5	본사관리서비스	→	기업환경요인	0.183	0.242	0.029	6.279	0.000***
가설2_1	사업성	→	마케팅 믹스요인	0.045	0.037	0.040	1.143	0.253
가설2_2	인지도	→	마케팅 믹스요인	0.021	0.018	0.039	0.554	0.580
가설2_3	영업지원	→	마케팅 믹스요인	0.241	0.243	0.039	6.107	0.000***
가설2_4	표준화	→	마케팅 믹스요인	0.167	0.192	0.027	6.099	0.000***
가설2_5	본사관리서비스	→	마케팅 믹스요인	0.385	0.463	0.032	11.909	0.000***
가설3_1	사업성	→	관계요인	0.118	0.097	0.041	2.870	0.004***
가설3_2	인지도	→	관계요인	0.008	0.007	0.040	0.208	0.835
가설3_3	영업지원	→	관계요인	0.309	0.311	0.041	7.544	0.000***
가설3_4	표준화	→	관계요인	0.036	0.041	0.028	1.270	0.204
가설3_5	본사관리서비스	→	관계요인	0.391	0.469	0.034	11.640	0.000***
가설4	기업환경요인	→	신뢰	0.268	0.236	0.050	5.396	0.000***
가설5	기업환경요인	→	몰입	0.321	0.316	0.060	5.338	0.000***
가설6	마케팅 믹스요인	→	신뢰	0.225	0.217	0.046	4.840	0.000***
가설7	마케팅 믹스요인	→	몰입	-0.082	-0.088	0.056	-1.459	0.145
가설8	관계요인	→	신뢰	0.447	0.432	0.048	9.304	0.000***
가설9	관계요인	→	몰입	0.212	0.229	0.061	3.467	0.001***
가설10	신뢰	→	몰입	0.235	0.263	0.051	4.651	0.000***
가설11	신뢰	→	재계약 의도	0.692	0.560	0.046	15.008	0.000***
가설12	몰입	→	재계약 의도	0.323	0.233	0.052	6.249	0.000***
카이제곱값=72.088, P값=0.000, GFI=0.977, AGFI=0.917, NFI=0.986, RMR=0.013								

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

대부분의 가설이 채택되었으나 가설 1-2, 2-1, 2-2, 3-2, 3-4, 7 등은 기각되었다. 이 같은 결과가 시사하는 바는 다음과 같다. 우선 프랜차이즈 계약 체결 시 선택속성이 기업환경 요인에 미치는 영향관계를 살펴보면 사업성, 영업지원, 표준화, 본사 관리서비스는 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지도는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지도가 높아 계약에 성공한 브랜드도 지속적으로 사업성, 영업지원, 표준화, 본사 관리서비스에 꾸준한 지원을 하지 않을 경우 재계약에 좋지 않은 영향을 미친다는 사실을 유추할 수 있다.

선택속성이 마케팅믹스 요인에 미치는 영향관계를 살펴보면 영업지원, 표준화, 본사 관리서비스는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사업성, 인지도는 정(+)의 영향을 나타내지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 마케팅믹스 요인에 밀접한 관계를 나타내고 있는 영업지원과 표준화, 본사 관리서비스를 중점으로 가맹점의 마케팅활동을 지원할 경우 재계약에 좋은 영향을 미친다는 사실을 시사한다.

또한 본사가 가맹점주와의 신뢰를 높이기 위해 끊임없는 지원과 커뮤니케이션을 통한 관계를 형성해 놓을수록 재계약에 좋은 영향을 미친다는 것을 시사한다. 그러나 본사가 마케팅활동을 통해 가맹점주의 몰입을 증대시키기는 어려운 것으로 나타났다. 이처럼 본사의 마케팅활동은 가맹점주의 몰입보다는 가맹점주에게 신뢰도를 높이는 요소라는 것을 시사한다.

결국 본사가 가맹점에 대한 지속적인 지원을 통해 가맹점의 신뢰를 높이고 이를 통해 가맹점이 본사의 경영활동 등에 몰입하게 되면 이는 재계약에 성공할 확률이 높아진다는 것이 확실했다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

2008년 시작된 세계적인 경제위기로 인해 국내 자영업 시장은 심각한 침체기를 겪고 있는 상황이다. 이에 대한 돌파구로 거론되는 것이 바로 프랜차이즈 산업의 활성화라는 점을 고려한다면 프랜차이즈 산업의 두 축을 이루는 가맹본부와 가맹점 경영자의 원-원 관계 구축은 시급한 과제라고 할 수 있다. 따라서 예비 창업자가 가맹본부를 선택하는 기준은 어떠한 것이며 그러한 선택 속성들이 가맹점주의 만족에 영향을 주고, 한 걸음 나아가 신뢰와 몰입으로 연결되며 장기적인 거래관계를 맺고자 하는 재계약의도에 이르는 과정까지 통합적인 모델을 연구할 필요성이 대두되었다.

가맹점의 재계약의도에 미치는 요인을 실증 분석함으로써 가맹본부의 효율적인 경영 전략 실행에 도움을 주고, 궁극적으로는 프랜차이즈 업계가 한 단계 업그레이드 하는 발판을 마련해줌으로써 프랜차이즈 사업방식이 자영업 시장의 중심축으로 기능하는 데에 본 연구가 시사점을 제시하는데 목적을 두었다.

실증분석에서는 사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사관리서비스 등 선택속성이 기업환경요인, 마케팅믹스요인, 관계요인 등 전략적 상황요인에 영향을 미치고 전략적 상황요인이 다시 신뢰와 몰입에 영향을 주어 최종적으로 재계약의도에 영향을 미친다는 연구모형을 구성해 각각 12개의 가설을 설정하였다. 가설검증 결과 <그림 2>에 나타난 바와 같이, 대부분의 가설이 유의한 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 바로 프랜차이즈 가맹본부가 신규 가맹점 모집은 물론 기존 가맹점의 재계약에 이르기까지 효율적인 경영전략을 수립하고 이를 현실에 적용하는데 활용할 수 있도록 하는 통합적인 모델을 제시하는 데 있다. 기존의 선행 연구들을 살펴보면 프랜차이즈 선택속성을 파악하는 데 치우쳐 있거나 아니면 가맹점의 만족이 재계약의도에 미치는 영향을 분석하는데 중점을 두고 있는데 비해, 본 연구는 특정 가맹사업 희망자가 어떤 기준으로 가맹본부를 선택하며, 또한 이러한 선택속성 각각의 항목들이 가맹점 만족에 차등적 영향을 미치고 최종적으로는 재계약의도와 인과관계를 갖는 지를 밝히는 데 주력하였다.

본 연구가 가맹본부의 경영전략 수립시 활용할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가맹점 경영자 만족에 가장 큰 영향을 주는 것은 본사의 가맹점관리 서비스라는 사실이다. 구체적으로는 본사와의 원만한 커뮤니케이션, 개점 전후의 지원 서비스, 광고 및 판촉활동 지원의 우수성, 가맹비 로열티 시설비와 같은 비용의 적정성, 본사의 지속적인 경영지도 및 관리가 가맹점 경영자 만족에 가장 큰 영향을 준다는 사실이 밝혀졌다. 특히 인지도가 가맹점 경영자 만족에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 가맹점 경영자 입장에서는 유명 브랜드라고 해서 만족도가 올라가는 것이 아니라 본사의 지속적인 가맹점 관리와 관심 표명이 만족도를 제고한다는 것을 의미한다. 지금까지 국내 프랜차이즈 가맹본부들이 신규 가맹점 모집에 총력을 다해왔다면 이제는 가맹점 관리에 치중해야할 시점이 되었음을 본 조사결과가 말해주고 있다. 이를 위해 가맹점 관리를 전담하는 슈퍼바이저의 경쟁력 제고와, 본사와 가맹점을 연결하는 정보화 시스템 구축에 회사 역량을 쏟아야 하는 것도 절실한 과제로 등장했다.

두 번째, 가맹점 만족에 영향을 미치는 세가지 전략적 상황 요인 중 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것은 관계요인이라는 사실이 밝혀졌다. 프랜차이즈 방식의 사업거래에 있어서 신뢰는 가맹본부나 가맹점 경영자 모두에게 절대적인 가치를 지니고 있다. 본사와 가맹점 간의 관계가 가맹점 만족에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴보면 유연성, 의사소통, 리더십 등이다. 예를 들어 국제 시장의 상황 변화로 가맹본부가 가맹점에 공급하는 원재료 가격의 인상요인이 생겼다고 하더라도 이를 본부가 일방적으로 책정해 실행하기 보다는 가맹점과의 의사소통을 충분히 한 뒤 유연하게 대처하는 것이 궁극적으로 더 많은 가맹점을 확보할 수 있는 방안이 된다는 사실이 입증되었다.

세 번째, 이같은 신뢰는 재계약의도에 강력한 영향을 미친다는 사실이다. 프랜차이즈 시스

템에서 재계약의도란 계약이 만료되는 시점에서 현재 가맹본부와 거래를 지속할 것인지, 아니면 다른 가맹본부로 전환할 것인지를 결정하는 미래행동에 대한 의도라고 정의된다. 국내 프랜차이즈 업계 현실상 재계약 의도는 종종 창업희망자에 대한 동일 브랜드 창업 권유로 이어지는 경우가 많다. 따라서 가맹본부가 가맹점과 확고한 신뢰 관계를 구축하면 이는 기존 가맹점의 지속적인 유지는 물론이고 신규 가맹점 유치에도 상당한 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있다.

이 같은 시사점으로 유추해보면 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 신규 가맹점 모집은 물론 가맹점과 지속적인 장기 지향성 관계를 맺을 수 있는 경영전략 수립에 일정한 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 가맹점 관리 개선 방안에 도움을 주는 연구결과를 제시함으로써 신규 가맹점 모집에만 전력을 기울이는 프랜차이즈 업계 풍토를 바로잡는 이론적 배경으로 작용할 것으로 판단된다.

아울러 향후 2010-2012년 기간에 6,000억원의 예산을 책정해 소상공인들을 지원하고자 하는 정부도 정책의 방향을 설정함에 있어서 본 연구에 의한 정책적 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

현재 국내 자영업 시장 문제의 출발은 공급 과잉이다. 공급과잉으로 인한 매출감소와 휴폐업의 악순환 고리가 이어지고 있는 것이다. 이 고리를 끊기위한 강제적인 구조조정은 바람직하지도, 가능하지도 않은 실정이다. 따라서 경쟁력을 잃은 가맹점주들을 체계적인 교육을 통해 슈퍼바이저로 전환하는 구조조정 정책은 시의적절한 정책이 될 것이라고 평가된다. 또한 가맹본부의 영세성이 가맹점 관리능력의 부재로 연결되고 이 관리능력 부재가 신뢰와 재계약에 부정적인 영향을 주는 만큼 프랜차이즈 인증제도를 통해 경쟁력 있는 가맹본부로 인증을 받으면 정책지원을 통해 대형 가맹본부로 육성하는 정책도 필요하다. 이 같은 육성정책과 정책과 함께 정보공개서 등록제의 실효성을 높이고 가맹점과의 불공정거래를 원천적으로 방지할 수 있는 제도적 장치를 강화하는 노력도 병행해야 할 것으로 판단된다.

본 연구를 종합하면 가맹점의 지속적인 관리를 위한 관건은 가맹점 관리 전문가인 슈퍼바이저의 체계적인 육성과 가맹본사와 가맹점을 연계하는 정보화 시스템의 구축이라는 결론을 도출할 수 있다. 그러므로 정부는 소상공인들을 직간접적으로 지원하기 위해 가맹점 관리 전문가를 육성하는 정책과 아울러 과학적인 가맹점 관리에 필수적인 정보화 시스템 구축에 예산지원을 하는 방안을 적극 추진하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구 결과는 실제 가맹본부 최고경영자들이 가맹점 관리 개선에 활용할 수 있는 정보로

가치가 있을 것으로 기대된다. 그럼에도 불구하고 본 연구가 가지는 적지 않은 한계점도 부인할 수 없다. 따라서 이러한 한계점들은 후속 연구를 통하여 보완되어야 할 과제로 지적된다.

첫째, 샘플 확보의 문제이다. 프랜차이즈 업종을 대별하는 세 가지 업종 구분, 즉 외식업, 도소매업, 서비스업 세 가지 중 서비스 업종의 가맹본부를 선정하기가 힘들었다. 따라서 외식업과 소매업 두 가지 업종에 국한하여 조사를 진행함으로써 프랜차이즈 업종 전체를 포괄하지 못한 단점을 지니게 되었다. 아울러 수많은 국내 프랜차이즈 외식업종 중에서도 치킨점과 한식점 등 두 가지에 국한하여 조사를 진행함으로써 업종 편중에서 오는 미비점을 극복하기 힘든 한계점이 지적될 수 있다.

둘째, 지역적인 한계가 있을 수 있다는 점이다. 즉, 전국에 산재한 가맹점들에 대해 균형 있게 설문조사를 진행하는 것이 바람직하지만 실제 조사에서는 기간이나 인력 등 조사 여건의 미비로 서울 수도권에 국한해 설문조사를 진행함으로써 지역적 대표성에 흠결을 갖는 점이 지적될 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 이 같은 한계점이 극복되어 업종과 지역적인 측면에서 대표성을 가지는 연구가 진행되는 한편 실제 프랜차이즈 업계에서 유용하게 활용할 수 있는 연구가 지속적으로 이어져야 한다. 프랜차이즈 산업의 중요성은 멀지않은 미래에 국내 자영업 시장에서 기본 축을 담당할 것이며, 그리하여 자영업자 안정을 통한 사회안전망의 구축에 지대한 역할을 담당할 것으로 기대되기 때문이다. 그러므로 향후 연구에서는 본 연구에서 시사점을 제시한 가맹점 관리 개선방안을 포함하여 가맹본부의 경쟁력을 제고할 수 있는 다양한 정책적 방안들이 도출될 수 있는 폭넓은 연구들이 수행될 수 있기를 기대한다.

〈 참고문헌 〉

- 김영찬(2004), 「외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구: 서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진섭, 김혜영(2002), 「프랜차이즈 시스템의 이해」, 대왕사, 84-85.
- 설봉식(2008), 「프랜차이즈 성공학」, 한국체인스토어협회 출판부.
- 송병화, 안성식, 박주연(2006), “가맹 희망자들의 프랜차이즈 계약체결 선택속성에 관한 차이 연구”, 「관광연구」, 20(3), 97-117.
- 신창락(1994), 「프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구」, 국민대학교 박사학위논문.
- 신창훈, 김철민, 김을성(2000), “프랜차이즈 가맹점 재계약의도의 결정요인에 관한 연구”, 「마케팅 관리 연구」, 5(2), 79-101.
- 오세조(1996), 「시장지향적 유통관리」, 서울 박영사.
- 오세조, 김상덕, 오일두(2003), “관계기간에 따른 통제기제 및 관료화가 프랜차이즈가맹점의 결속과 관계만족에 미치는 영향”, 「유통연구」, 8(1), 1-14.
- 원민정(2005), 「프랜차이즈 가맹점주의 만족도 조사를 통한 본부의 발전 방향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원.
- 이강원(2002), 「프랜차이즈 가맹선택시의 평가기준과 만족에 관한 연구」, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이상건(2002), “외식체인점의 영향전략과 관계결속의 관계”, 「관광학연구」, 26(2), 97-117.
- 이수동(1993), “소매촉진과 소매점 성과에 관한 고찰”, 「경상논총」, 14, 165-181.
- 이용기, 임현철, 윤남수(2005), “외식산업 프랜차이즈 가맹점 만족도에 미치는 도구적과 관계지향성 요인의 영향”, 「호텔관광연구」, 7(3), 156-178.
- 이창호, 최수근, 최승호(2006), “외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재계약의도에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 9(1), 182.
- 임현철(2004), “프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현철, 진양호, 이용기(2004), “프랜차이즈 산업에서 도구적 요인이 가맹본부의 만족에 영향에 관한 연구”, 「관광서비스연구」, 4(2), 61-81.
- 전대유, 임현철, 윤남수(2006), “프랜차이즈 업체별 마케팅믹스 요인 활동의 차이분석”, 「외식산업연구」, 2(2), 121-139.
- 정기동(2004), “정보공개제도의 이해”, 「가맹사업 법률심포지움 발표자료」, 프랜차이즈 산업연구원.
- 조규호(2001), 「프랜차이즈 시스템에서 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향」, 충북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조규호, 전달영(2003), “프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 32(5), 1265-1289.

- 조현진(2005), "프랜차이즈 본부의 가맹점 간의 내부정치가 결속 및 관계성과에 미치는 영향", 「유통 연구」, 10(2), 27-47.
- 프랜차이즈협회(2008), 「한국프랜차이즈 기업체 총람」, 2.27발행.
- 한국프랜차이즈산업연구원(2008), 「2008한국프랜차이즈연감」, 3.15발행 .
- 한규철(2007), "외식프랜차이즈 가맹점 만족의 영향요인에 관한 연구: 전략적 상황요인과 조직 결과의 관계", 세종대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- Abdul-Muhmin, A. G.(2005) "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets," *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Aderson, E., & Weitz, B.(1992) "The Use of Pledges to Build and Sustain commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991) *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Biong, H.(1993), "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Chiou, J., Hsien, C., & Yang, C.(2004), "The effects of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intention to remain in the franchise system," *Journal of Small Business Management*, 42, 19-36.
- Cowell, D. W.(1984), *The Marketing of Services*, London: Heineman.
- Doutt(1989), "Competitive Productivity Performance in Fastfood Retail Distribution," *Journal of Retailing*, 60, 98-106.
- Emerson, C. J. & Grimm C. M.(1998), "The relative importance of logistics and marketing customer service: A strategic perspective," *Journal of Business Logistics*, 19(1), 17-32.
- Emerson, C. J. & Grimm C. M.(1999), "Buyer-seller customer satisfaction: The influence of the environment and customer service," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5/6), 403-415.
- Frazier, G. L., & Summer, J.(1984), "Interfirm influence strategies and their applications within distribution channels," *Journal of Marketing*, 48(2), 43-55.
- Ganesan Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April).
- Gassenheimer, J. B., & Ramsey, R.(1994), "The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships," *Journal of Retailing*, 70(3), 253-266.
- Gassenheimer, J. B., & Ramsey, R.(1994), "The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships," *Journal of Retailing*, 70(3), 253-266.

- Grewal, R., & Dharwadkar, R.(2002), "The role of the institutional environment in marketing channels," *Journal of Marketing*, 66(3), 82-97.
- Gronroos, C.(1985), *Internal marketing-theory and practice, Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Block, Grefory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml eds., Chicago: AMA, 41-47.
- Howe, M. C.(2003), "Keys to a successful franchisor-franchisee relationship," *Franchising World*, 35(6), 13-19.
- Ivens, B. S.(2002), "Governance norms in relational exchange: What we do know and what we do not know," *In Proceedings of the 18th Annual IMP Conference*, Dijon(September 5-7).
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R.(1990), "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vender relationships," *Journal of Marketing*, 54(3), 80-93.
- Schellhase, R., Hardock, P., & Ohlwein, M.(1999), "Customer satisfaction in business to business marketing: The case of retail organizations and their suppliers," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5-6), 416-432.

〈 Abstract 〉

An Empirical Study on the Recontract Decision Making Factors of Franchisee

Kang, Chang-Dong* · Lee, Jung-Hee** · Wang, Il-Woong***

Korean Franchise business is a promising business which is growing over 10% every year as well as a rising core business that big companies take remarkably part in this area. Also, in consideration of job creation and industry - spillover effect, it is the industry that plays very important role in domestic economy.

However, due to less competitiveness of franchisee, it is very difficult situation to collect the franchisee. Therefore, franchisors are the time that is transferred to the business strategy of the centre of a franchisee- management profit and its profit structure.

This study sets up the research model regarding recontract intention in franchisee point of view, based on the preceding research that analyzes and examines the research models on an existing franchise business. To differentiate an exiting research, this study focuses on setting the integrated model. First of all, it is cleared that how much choice attribute in a contract deal affect three factors directly connecting to franchisee satisfaction, that is relative factor, marketing mix factor and business environmental factor. Besides, these satisfactions affect truth and commitment sequentially and eventually concentrate on presenting the specific impact relations to recontract intention.

As setting up a variety of parameters linking to halfway between the choice

* Reporter, The Korea Economic Daily, The First Author

** Professor, Chung-Ang University, Co-Author

*** Cresyn Industry, Corresponding Author

attribute and recontract intention, this study has supposed more clearly a causal relationship to recontract intention from choice attribute.

The hypothesis has shown that most of factors were proved with positive (+) consequences. But, the recognition among the choice attribute of a franchisor hasn't influenced on relative factor, marketing mix factor and business environmental factor.

The standardization among the choice attribute of a franchisor doesn't have an effect on relative factor. Marketing mix factor doesn't have an effect on commitment as well.

Implications for the management strategy of a franchisor are as follows: Firstly, the most impact thing to satisfy franchisee is the franchisee management service of a franchisor. Secondly, the factor to have the most influence on the commitment among three strategic factors linked to franchisee satisfaction is the relative factor. Thirdly, the truth had powerful impact on the recontract intention.

In drawing the above implications, this study is expected to help the new franchisee collection of a franchisor as well as set up a management strategy which can keep long term relations with franchisor. Also, it is judged to act on ideological background for correcting the wrong culture of the franchisor business circles which are focused on just collection of franchisee by proposing research results to help the improvement program of franchisee management.

Nevertheless, this study has a limitation of sample representativeness and region. Therefore, hereafter we are expected to implement wide ranging studies to draw a variety of policy programs for raising the competitiveness of a franchisor as well as a study proceeding with the representativeness in a region and types of business solved the above research limitations.

Key Words : franchise, franchisor, franchisee, choice attribute, recontract intention
